

PENGARUH *BRAND IMAGE*, MEDIA SOSIAL DAN GAYA  
HIDUP HEDONISME TERHADAP MINAT BELANJA  
ONLINE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UINSA SURABAYA)

SKRIPSI

Oleh:

LUJENG LUTFIYAH

NIM G73216042



UINSA SUNAN AMPEL  
SURABAYA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SURABAYA  
2020

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama Lujeng Lutfiyah

NIM : G73216042

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Pengaruh Brand Image, Media Sosial dan Gaya Hidup  
Hedonisme Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel  
Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan  
adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali ada bagian-bagian yang dirujuk  
sumbernya.

Surabaya, 23 Juni 2020

Saya yang menyatakan

A green 6000 Rupiah stamp from the Indonesian government is visible. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'Lujeng Lutfiyah' in Arabic script. The stamp includes the text 'METERAI TEMPEL', 'Rp 6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'.

Lujeng Lutfiyah

NIM. G73216042

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lujeng Lutfiyah NIM G73216042 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 23 Juni 2020

Pembimbing,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin. Ph.D.  
NIP. 196703111992031003

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Lujeng Lutfiyah NIM G73216042 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 23 Juni 2020. serta dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Manajemen.

### Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Ors. H. Nur Kholis. M.Ed. Admin. Ph.D  
NIP. 196703111992031003

Penguji II



Dr. Muhamad Ahsan MM  
NIP. 196806212007011030

Penguji III



Dr. Akhmad Yunan Atho'illah. M.Si  
NIP. 198101052015031003

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati S.E.. M.SM  
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 23 Juni 2020

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

 tekan,  
  
Dr. H. Ali Arifin MM  
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA

PERPUSTAKAAN  
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-843 1972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LUJENG LUTFIYAH  
NIM : G73216042  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN  
E-Mail : lujenglutfiyah1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain ( ..... )

yang berjudul :

Pengaruh Brand Image, Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juni 2020

Penulis  
  
(LUJENG LUTFIYAH)



















Hingga berdasarkan update an terbaru dari *We Are Social* pada tahun 2020 pengguna internet saat ini mencapai 175,4 juta. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.<sup>5</sup>



Dari sekian banyak pengguna internet dari data diatas bahwa internet yang aktif adalah orang dari usia 16-24 tahun (2020) penduduk Indonesia berusia 16-64 tahun (pada semua perangkat) dan sebagian besar yakni pelajar dan mahasiswa. Di samping itu media sosial termasuk yang mempengaruhi minat belanja online dengan cara belanja online orang tidak perlu lagi datang ke pasar meskipun dalam keadaan tertentu sebagian orang tetap belanja langsung ke pasar. Di dalam proses belanja online suatu barang pasti berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga perilaku konsumen di artikan suatu aktivitas seseorang yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen sendiri sebenarnya faktor yang menyebabkan

<sup>1</sup> Agus Tri Haroni, "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia," last modified February 20, 2020, accessed June 26, 2020, <https://inet.detik.co.id/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.

















#### D. Manfaat Penelitian

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan saat ini maupun dimasa yang akan datang khususnya di prodi manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

## 2. Manfaat Praktis

Di harapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam pruktek bidang manajemen, dapat menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan bidang manajemen dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *hrand image*, media sosial, dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online yang bermanfaat bagi pengusaha maupun konsumen, serta dapat berguna bagi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dalam penerapan minat belanja online yang melalui *hrand image*, media sosial, maupun dalam gaya hidup hedonisme.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand image*, media sosial, dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afianka Maunaza<sup>5</sup> yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*)” menemukan bahwa sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa lepas dari sebuah merek dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru namun, merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Minat beli merupakan pendorong yang mampu menaruh perhatian secara spontan tanpa ada paksaan pada suatu produk. Sehingga, minat beli cocok menjadi *variable dependen* yang dipengaruhi oleh citra merek.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Raheni<sup>5</sup> yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa” mengatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa di peroleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap

<sup>5</sup>Afianka Maunaza et al, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*)” (Universitas Indonesia, 2012).  
<sup>5</sup>Cahyaning Raheni, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa" 5 (2018): 84—55.























































Dengan menggunakan mmm Lemeshow<sup>44</sup> maka penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden karena tidak diketahui jumlahnya populasi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form dan dikirim melewati grup-grup yang terdapat di WhatsApp jadi, jumlah setiap item responden tidak tertentu hingga mencapai sampel yang sudah ditentukan.

Untuk memberikan fokus dalam penelitian ini, peneliti perlu memberikan definisi operasional tentang variabel-variabel beserta indikator nya yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana tabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

[illegible]





































dari fakultas Sains dan teknologi, 9 (9%) untuk responden dari fakultas Syari'ah dan Hukum, 4 (4%) untuk responden dari fakultas Tarbiyah dan keguruan, 10 (10%) untuk responden dari fakultas Ushuludin dan Filsafat.

### Tabel 5 Semester

Semester	Jumlah	Persen
2	13	13%
4	10	10%
6	26	26%
8	46	46%
10	4	4%
12	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan angka yang signifikan mengenai perbedaan semester pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berdasarkan total responden penelitian yaitu 100 mahasiswa. Dimana responden semester 2 mencapai 13 atau 13% mahasiswa, semester 4 mencapai 10 atau 10% mahasiswa, semester 6 mencapai 26 atau 26% mahasiswa, semester 8 mencapai 46 atau 46% mahasiswa, semester 10 mencapai 4 atau 4% mahasiswa, dan semester 12 hanya 1 atau 1% mahasiswa.























a) Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H : Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ho : Brand Image tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dapat dilihat berdasarkan tabel maka artinya bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

### b) Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H : Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ho : Media Sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dapat dilihat berdasarkan tabel maka artinya bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

c) Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hg : Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja online pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

























konsumen dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Orang yang mempunyai kriteria gaya hidup hedonisme lebih cenderung suka menghabiskan uangnya untuk belanja secara online, namun beberapa dari hasil responden tidak semua orang mempunyai kriteria hedonisme pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya banyak yang tidak mempunyai sifat tersebut dikarenakan tidak begitu banyak memiliki uang, jadi gaya hidup hedonisme tergantung dari setiap individu.<sup>5</sup>













- Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.” *jurnal ilmu manajemen* 4 (2016).  
<http://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17525>.
- Samrotul Ilmi, Ika. “Pengertian Dan Contoh Gaya Hidup Hidonisme.” Face to Face, February 28, 2020.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. *SPSSVS LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riiset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sarlina, Riska Dwi. “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Klub Mobil Violet Auto Female Dikota Purwokerto.” Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2016.
- Setiawati, Mila. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian).” Universitas Pasir Pengaraian, 2015.
- Sinta, Armalita. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.” UNY, 2016.  
<https://eprints.uny.ac.id/46260>.
- Sissar Junita Ak, N. Deany. “Pengaruh Gaya Hidup Hidonis, Keterlibatan Mode Dan Lingkungan Di Dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Toko COLORBOX Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung).” Universitas Lampung, 2018.
- Stanley, Lemeshow, and David W.H.Jr. “Besaran Sampel Dalam Penelitian Kesehatan” (1997).
- Sugianto Putri, Citra. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli” 1 (2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas, 2003.
- Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Talents, Sanggar. *Remaja Tentang Hidonisme*. Yogyakarta: Kanisius, 2008.  
<https://books.google.co.id/books?id=90C4IVTe74C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Tri Haryono, Agus. “Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia.” Last modified February 20, 2020. Accessed June 26, 2020.  
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Wenas, Rudy S, Altje Tumbel, and Valentine Parengkuan. “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado.” 3 (2014).  
 Accessed May 14, 2020. <http://scholar.google.com>.

